

О. В. Захаріна,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та
публічного управління, Поліський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2622-7663>
А. А. Карпінський,
магістр, Поліський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-0734-9771>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.6.225

БРЕНД В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

O. Zakharina,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory,
Intellectual Property and Public Administration, Polissia National University
A. Karpinskyi,
Master's student, Polissia National University

BRAND IN THE SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION

У статті досліджено теоретико-методологічні засади формування бренду в системі публічного управління, розглянуто світовий досвід державного брендингу та його адаптацію до українських реалій. Проаналізовано чинники, що впливають на ефективність бренду державних інституцій і територіальних громад, та визначено особливості його розвитку в Україні.

Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів брендингу в публічному управлінні з метою підвищення його ефективності як інструменту державної комунікації, залучення інвестицій та зміцнення іміджу держави.

The article carries out a comprehensive analysis of the theoretical and methodological foundations of formation and development of a brand in the public administration system, in particular, its role as an instrument of strategic communications of the State. The article describes the essence, structure and key functions of the state brand, identifies the main approaches to its classification and systemises scientific approaches to the study of this phenomenon. Particular attention is paid to the analysis of the world experience of branding in public administration, successful cases of European countries, the USA and Asia on building a national brand, their adaptation to Ukrainian realities and the possibility of implementing effective practices.

The current state of branding of state institutions and territorial communities in Ukraine is studied, the main trends, challenges and problems that hinder the formation of a sustainable and recognisable image of the state at the international level are highlighted. The impact of digital technologies, social media and other communication tools on branding in public administration is analysed. Particular attention is paid to the study of economic, social and political factors that determine the effectiveness of the brand of state institutions and regions.

Strategic directions for improving the branding mechanisms in public administration are proposed, in particular, the development of a comprehensive national brand strategy, optimisation of the communication policy of public authorities, use of modern information technologies and attraction of international experience. The author substantiates the need for synergy between government agencies, business and civil society in the process of forming a unified and competitive brand of Ukraine at the global level.

Ключові слова: бренд, публічне управління, публічний брендинг, комунікаційна стратегія, імідж держави, маркетинг території, публічна комунікація.

Key words: brand, public administration, public branding, communication strategy, state image, territory marketing, public communication.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції між державами, регіонами та містами бренд стає важливим інструментом публічного управління. Ефективне формування та управління брендом сприяє підвищенню рівня довіри громадян до державних інституцій, зміцненню міжнародного іміджу держави, залученню інвестицій і розвитку територіальних громад. Водночас публічний брендинг виконує не лише маркетингову, але й соціально-економічну функцію, оскільки впливає на процеси стратегічного управління, політичної комунікації та регіонального розвитку.

В Україні бренд в системі публічного управління формується на рівні держави, регіонів та муніципалітетів, проте цей процес потребує подальшого розвитку та системного підходу, оскільки існує низка проблем, пов'язаних із недостатньою інституційною підтримкою, відсутністю єдиної стратегії та недостатнім використанням сучасних цифрових інструментів. Відповідно до цього, дослідження бренду в системі публічного управління є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє визначити концептуальні засади його формування, проаналізувати ефективність сучасних механізмів брендингу та розробити практичні рекомендації щодо їх удосконалення в Україні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Концепція брендингу державних інституцій і територіальних громад активно розвивається у світовій науковій літературі, що зумовлено зростаючою роллю іміджу та репутації в управлінських процесах. Значний внесок у дослідження брендингу в публічному секторі зробили зарубіжні вчені, зокрема Ф. Анхольт, К. Дінні, С. Олінс, Г. Ашворт. Дослідники розглядають бренд як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності держави, а також як засіб ефективної комунікації між державою та суспільством. Вплив брендингу на формування довіри громадян до влади досліджували Р. Каренс, Д. Ешуїс, Е.-Г. Клійн та Й. Воєц.

Серед українських вчених, які зробили вагомий внесок у вивчення брендингу в публічному управлінні, можна виділити: Д. Богуша, О. Соскіна, Є. Ромата, О. Євтушенка, І. Присяжненко, К. Савон, Т. Федорів, А. Штельмашенка, А. Гачкевича, В. Сіроша та А. Шевчука. Науковці досліджують концепцію брендингу держави в політичній науці, розглядають співвідношення понять бренду, іміджу, образу та репутації держави, що сприяє глибшому розумінню цих категорій у контексті публічного управління, а також аналізують вплив бренду держави на її міжнародний імідж. Водночас актуальними залишаються питання інституційного забезпечення публічного брендингу, правового регулювання цього процесу, оцінки ефективності бренду державних органів та використання сучасних цифрових технологій у формуванні позитивного іміджу держави.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є теоретичне обґрунтування концепції бренду в системі публічного управління, визначення його ролі у державному управлінні та розробка практичних рекомендацій щодо формування й розвитку бренду в системі публічного управління.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду в системі публічного управління. Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади, інструменти та механізми брендингу в публічному управлінні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасному світі, де конкуренція на всіх рівнях досягає максимальних масштабів, роль бренду стає однією з ключових у забезпеченні успішного функціонування організацій, держав та територіальних одиниць. Від правильного формування бренду залежить, як саме сприймаються ці суб'єкти серед громадян, бізнесу та міжнародної спільноти. Бренд — це багатовимірне поняття, яке охоплює ідентичність, репутацію та сприйняття певного об'єкта в суспільній свідомості. Він формується через унікальні характеристики, асоціації та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Таблиця 1. Історія еволюції бренду

Період	Характеристика	Приклад
Стародавні часи	Перші позначення походження товару через знаки ремісників та торговців для гарантування якості продукції.	Знаки на глиняних горщиках у Давньому Єгипті
Середньовіччя та епоха Відродження	Використання гербів та печаток для позначення походження товарів і запобігання підробкам.	Печатки на продуктах середньовічних торговців
Промислова революція (XVIII-XIX ст.)	Масове виробництво товарів та початок брендування як елемента диференціації та забезпечення якості продукту.	Coca-Cola (1886 р.), Hershey (1894 р.)
XX ст.	Розвиток бренду як емоційного та культурного феномену, інтеграція в рекламу та маркетинг.	Ford, Pepsi, Colgate
Кінець XX ст. – початок XXI ст.	Бренд стає символом стилю життя та цінностей, емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.	Apple, Nike, Starbucks
Сучасність	Бренд як комплексне уявлення про компанію, включаючи соціальні, культурні та економічні фактори, з акцентом на взаємодію в цифрових мережах.	Tesla, Amazon, Instagram

Бренд, як концепція, має довгу історію, і його трансформацію можна простежити через різні етапи суспільного та економічного розвитку (табл. 1).

Так, спочатку бренд був обмежений лише позначенням походження товару, але з часом він набуває набагато складнішого значення, охоплюючи репутацію, асоціації, емоції, досвід, стиль життя та ідентичність. Бренд починає асоціюватися з певними цінностями, які стають важливою складовою маркетингової стратегії. Великі компанії створюють не просто товари, а цілі стилі життя та культури, які сприймаються споживачами на глибшому емоційному рівні. Сьогодні бренд — це не лише товарний знак чи символ, це комплексне уявлення про компанію, певну територію чи державу, яке включає соціальні, культурні, економічні та політичні фактори.

Згідно з цим, сутність бренду в публічному управлінні визначається як система символічних, іміджевих та комунікаційних характеристик, які створюють стійке сприйняття певної державної інституції чи територіальної одиниці у свідомості громадян, бізнесу та міжнародних партнерів. При цьому бренд у публічному управлінні можна розглядати у двох основних аспектах. По-перше, національний бренд. Це імідж держави, який формується в результаті державної політики, економічних реформ, міжнародної співпраці, культурних досягнень та туристичної привабливості. Його розвиток має стратегічне значення для підвищення глобальної конкурентоспроможності держави, зміцнення дипломатичних позицій та залучення інвестицій. А по-друге, бренд регіонів і міст, під яким розуміємо впізнаваність та привабливість конкретної території для громади, туристів, інвесторів та бізнесу. Він формується через якість життя, соціально-економічний розвиток, ефективність місцевої влади та комунікаційні стратегії.

Крім того, брендинг в державному секторі має декілька унікальних характеристик, які відрізняють його від брендингу в комерційному секторі. Перш за все, брендинг державних інститутів та органів влади орієнтований не лише на просування товарів чи послуг, але й

на формування іміджу держави, регіону чи муніципалітету в цілому. Це включає створення позитивного образу, покращення репутації, зміцнення довіри громадян до державних установ та підтримку національної ідентичності. Цілі державного брендингу часто виходять за межі економічних аспектів і включають соціальні, культурні та політичні елементи, спрямовані на підтримку громадянської свідомості та зміцнення соціальної згуртованості. Крім того, на відміну від комерційного брендингу, де головним завданням є отримання прибутку, державний брендинг фокусується на розвитку довіри до влади та формуванні стійких взаємин з громадянами.

Важливою особливістю є те, що державний брендинг має чітко визначену законодавчу основу, яка регулює використання державних символів, логотипів та інших елементів бренду. Це гарантує, що державний бренд буде відповідати нормам і стандартам, які діють в державі, а також захищати її інтереси. Бренд держави чи міста може стати потужним інстру-

ментом для залучення інвестицій, розвитку туризму та просування міжнародних відносин. Безперечно, створення привабливого іміджу держави може стимулювати економічний розвиток, покращити торговельні відносини та залучити туристів, інвесторів та міжнародні організації, які шукають стабільне та перспективне середовище для розвитку.

Не менш важливою складовою є політична та економічна роль бренду в державному секторі. Світовий досвід формування бренду в публічному управлінні демонструє низку стратегій та підходів, які орієнтуються на комплексне використання різноманітних ресурсів для формування позитивного іміджу держави, регіону чи міста. Різні держави світу використовують власні підходи до брендингу, враховуючи специфіку соціально-економічного розвитку та культурні особливості.

Одним з яскравих прикладів є досвід Нідерландів, де на рівні уряду створено бренд, спрямований на покращення репутації держави, просування її інноваційних технологій, сталого розвитку та висвітлення соціальних досягнень. Бренд Нідерландів активно використовує високі стандарти в таких сферах, як екологія, енергозбереження, інтелектуальні технології та соціальна політика. Система підтримки бренду включає використання сучасних цифрових платформ для залучення інвестицій, розвитку туризму та реклами на міжнародному рівні.

Наприклад, в рамках бренду "Holland" країна зосередилася на просуванні відновлюваної енергетики, висвітленні успіхів у водному управлінні та боротьбі зі змінами клімату. Згідно з даними ЄС, в 2018 р. Нідерланди стали однією з найбільш "зелених" країн Європи, і їхня стійка енергетична стратегія стала прикладом для багатьох держав. Крім того, до 2030 р. Нідерланди планують збільшити частку відновлюваної енергії до 27% від загального споживання, що є частиною національного бренду.

Інший вагомий приклад брендингу в публічному управлінні демонструє Японія з її ініціативою "Cool Japan".

Це національний бренд, спрямований на популяризацію японської культури, технологій та товарів за кордоном. Ініціатива була започаткована урядом Японії в 2012 р., її основною метою є зміцнення іміджу Японії як країни з високим рівнем культурної та технологічної інновації. Це включає просування аніме, японських традиційних мистецтв, а також технічних досягнень, таких як автомобілі, робототехніка та електроніка.

В 2012—2020 рр. за допомогою бренду "Cool Japan" Японія збільшила експорт культурних товарів на 30 %, що становить понад 5 млрд. дол. США. Крім того, в рамках бренду уряд Японії активно підтримує розвиток індустрії туризму. В 2019 р. кількість туристів, які відвідали Японію, досягла рекорду в 31,9 млн осіб, що на 2 млн більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про ефективність брендингових ініціатив Японії в рамках її культурної дипломатії.

Сінгапур є ще одним прикладом успішного державного брендингу. Програма брендингу "Singapore: The Business City" була спрямована на створення іміджу міста як глобального фінансового, торгового та інвестиційного центру. Країна активно використовує свої сильні сторони у сфері економіки, інфраструктури та високих технологій для залучення іноземних інвестицій та розвитку міжнародної торгівлі. У рамках бренду Сінгапур націлений на продовження інвестицій у наукові дослідження та розробки, збільшення конкурентоспроможності та підвищення якості життя громадян.

За даними рейтингу "Global Competitiveness Index" Світового економічного форуму, Сінгапур займає перше місце серед найконкурентоспроможніших економік світу з 2010 р. Бренд Сінгапуру не тільки підтримує високу репутацію країни в світі бізнесу, але й активно працює над покращенням якості життя своїх громадян, що підтверджується високими показниками задоволення від державних послуг та рівня безпеки.

Південна Корея успішно просуває бренд "Creative Korea", спрямований на популяризацію культури, технологічних та економічних досягнень. Основним його акцентом є просування брендів Samsung, Hyundai, KIA, а також популяризація корейської поп-культури (K-pop). Завдяки успішному брендингу Корея зміцнила своє міжнародне становище і створила сильний економічний і культурний імідж. Так, за результатами 2020 р. Південна Корея посіла 5 місце у світі за рівнем глобальної конкурентоспроможності, а культура K-pop перетворилася не лише на культурний феномен, але й на вагомий економічний фактор, який у 2018 р. приніс до державного бюджету 5 млрд. дол. США.

Нова Зеландія відома державним брендом "100 % Pure New Zealand", створеного з метою просування туристичного сектору, підкреслюючи природну красу країни, чистоту навколишнього середовища та високий рівень життя населення. Цей бренд зробив Нову Зеландію однією з найбільш популярних туристичних дестинацій у світі. Згідно даних Міністерства закордонних справ і зовнішньої торгівлі Нової Зеландії, в 2019 р. кількість туристів перевищила 3,8 млн осіб, що сприяло зростанню економіки, зокрема в секторі гостинності.

Фінляндія застосовує бренд, який акцентує увагу на своїй природній красі та високому рівні якості життя. Країна просуває свій бренд через еко-туризм, освіту та

інновації. Вона відома своєю системою освіти, яка постійно займає високі позиції у світових рейтингах. Фінляндія активно використовує технології та інновації для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Бренд "Finland The Land of a Thousand Lakes" допомагає країні залучати інвестиції та туристів, підвищуючи привабливість для міжнародних партнерів.

Таким чином, світовий досвід демонструє значний вплив державного брендингу на економічний розвиток, культурну дипломатію, міжнародні відносини та національну ідентичність.

В Україні, враховуючи її специфічні історичні, політичні та економічні особливості, питання брендування набуває особливої актуальності, оскільки це може стати важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу та зміцненні національної ідентичності на міжнародній арені. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 р. питання національного бренду набуло нового виміру. Україна активно працює над зміцненням свого міжнародного іміджу через комунікаційні стратегії, спрямовані на інформування світової спільноти про події в країні та мобілізацію підтримки. Це включає використання цифрових платформ, соціальних мереж та міжнародних медіа для поширення інформації про українську культуру, історію та сучасні досягнення.

Так, одним із найпотужніших інструментів формування національного бренду стала цифрова кампанія StandWithUkraine, яка охопила мільйони користувачів у соціальних мережах. Вона сприяла поширенню інформації про війну, допомогла мобілізувати гуманітарну та військову підтримку з боку західних партнерів. Аналогічну роль відіграла кампанія ArmUkraineNow, спрямована на привернення уваги до необхідності постачання зброї Україні.

Важливим кроком у зміцненні бренду України стало створення англomовного урядового порталу Ukraine.ua, який розповідає про культуру, туризм, економічний потенціал та боротьбу України за незалежність. Цей портал є офіційним джерелом інформації для міжнародної аудиторії, дипломатів, інвесторів і журналістів.

Серед успішних проєктів варто відзначити United24 — глобальну платформу збору коштів, запущену за ініціативою Президента України В. Зеленського. Завдяки цій ініціативі вдалося залучити сотні мільйонів доларів на підтримку армії, медичної сфери та відновлення зруйнованої інфраструктури.

У сфері культури важливу роль відіграє кампанія Be Brave Like Ukraine, розроблена агентством Banda Agency. Вона спрямована на формування міжнародного іміджу українців як сміливих, рішучих і стійких людей. Ця концепція стала основою для численних рекламних кампаній, що транслювалися у світових медіа та на білбордах у європейських столицях.

Українські офіційні акаунти в Twitter та інших соціальних мережах стали впливовими джерелами інформації. Дотепні, влучні та емоційні публікації відзначаються вірусним поширенням, що дозволяє ефективно доносити правду про події в Україні до мільйонів людей у всьому світі.



Рис. 1. Бренд України у світі

Крім того, важливим аспектом сучасного брендингу є залучення молоді до державної служби через програми стажування та освітні ініціативи. Наприклад, НАДС розробило методичні рекомендації щодо організації стажування молоді в органах державної влади, що дозволяє молодим фахівцям ознайомитися зі специфікою роботи державної служби та набути практичного досвіду. Тривалість такого стажування може становити до 6 місяців, і воно проводиться на безоплатній основі у вільний від навчання або роботи час. Це дозволяє не лише оновити кадровий потенціал, але й впровадити нові ідеї та підходи в роботу державних органів.

Так само впровадження сучасних технологій та цифровізація державних послуг підвищують ефективність роботи органів влади та покращують взаємодію з громадянами, що позитивно впливає на сприйняття державної служби. Наприклад, портал Дія надає громадянам доступ до широкого спектру електронних послуг, що спрощує взаємодію з державними органами та підвищує прозорість їхньої роботи.

Безумовно, платформа Дія є одним із ключових елементів державного бренду України, який демонструє прагнення держави до цифровізації, прозорості та зручності у взаємодії з громадянами. Запущена у 2020 р., Дія дозволила громадянам отримувати державні послуги онлайн, що є важливим кроком у подоланні бюрократії. В 2023 р. понад 19 млн українців користувалися додатком, а кількість доступних цифрових послуг постійно зростає. Наприклад, через Дію українці могли отримати фінансову допомогу, подати заявки на віднов-

лення втраченого майна та навіть задокументувати факти воєнних злочинів.

Національний бренд Ukraine NOW був офіційно представлений у 2018 р. в рамках стратегії покращення міжнародного іміджу України. Назва бренду акцентує увагу на тому, що Україна змінюється "тут і зараз". Тому головне слово повідомлення — NOW ніби "підкреслено" жовтим маркером. Логотип виконаний у мінімалістичному стилі — чорний напис Ukraine і жовтий NOW на білому фоні з синьою позначкою "UA", яка символізує офіційний український домен та цифрову інтеграцію України (рис. 1).

Дана ініціатива, розроблена за підтримки Кабінету Міністрів України та Державного агентства з питань туризму та курортів, стала важливим кроком до формування нового образу країни на світовій арені. Спільно з агенцією Banda Agency було створено концепцію, яка покликана продемонструвати Україну як сучасну, динамічну та відкриту державу, здатну залучати інвестиції, розвивати туризм та сприяти культурній дипломатії. Важливою метою бренду було підкреслити інноваційний потенціал України та її здатність стати важливим гравцем на міжнародній арені.

Ukraine NOW став основним інструментом комунікаційної стратегії уряду України на міжнародній арені. Основні завдання бренду:

1. Залучення іноземних інвестицій шляхом демонстрації економічного потенціалу країни.
2. Популяризація України як туристичного напрямку, зокрема у сфері культурного, екологічного та бізнес-туризму.
3. Розвиток експортного потенціалу, зміцнення позицій українських товарів і послуг на міжнародних ринках.
4. Формування позитивного іміджу України як країни можливостей, що відкрита для світу, інновацій та партнерства.



Рис. 2. Стратегії побудови бренду державних інституцій

З метою реалізації цих завдань бренд використовувався в урядових комунікаціях, рекламних кампаніях, туристичних проектах та міжнародних заходах. Наприклад, у 2019 р. кампанія "Ukraine NOW: Innovation and Freedom" була представлена на Світовому економічному форумі в Давосі, де вперше Україна комплексно презентувала свої інноваційні досягнення. За даними Національного банку України, прямі іноземні інвестиції після запуску бренду зросли на 5,8 млрд. дол. США.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 р. бренд Ukraine NOW адаптували до воєнних умов. Було запущено кампанію Be Brave Like Ukraine, яка стала основою для міжнародної комунікації. У межах цієї ініціативи вийшло понад 3 млн публікацій у соціальних мережах із хештегами StandWithUkraine, BeBraveLikeUkraine, реклама про Україну на Таймс-сквер у Нью-Йорку, у Лондоні, Парижі та була привернута увагу понад 200 млн людей у більш ніж 50 країнах світу. Крім того, у 2022 р. під брендом Ukraine NOW було залучено близько 10 млрд. дол. США міжнародної допомоги, зокрема через урядові та благодійні ініціативи.

Попри успіхи, бренд Ukraine NOW мав і певні виклики. По-перше, недостатня інтеграція у внутрішню комунікацію: бренд більше використовувався для міжнародних аудиторій, а не для популяризації України серед власних громадян. По-друге, обмежений бюджет на реалізацію. Наприклад, у 2019—2021 рр. бюджет на інформаційні кампанії бренду складав близько 20 млн грн, що значно менше, ніж у конкурентних країнах. Врешті, війна та необхідність нової стратегії. І тому в 2022 р. бренд потребував оновлення у відповідності до воєнних реалій, що призвело до запуску Be Brave Like Ukraine.

Для розуміння ключових етапів і методів, необхідних для успішної реалізації стратегії побудови ефективного бренду, представлено рис. 2, що ілюструє основні складові цього процесу.

Так, одним із ключових елементів брендингу державних інституцій є розробка єдиної айдентики та впровадження послідовної комунікаційної стратегії. Наприклад, уряд Естонії запровадив єдину візуальну ідентичність для всіх державних органів, що сприяло підвищенню їх впізнаваності та довіри громадян до цифрових сервісів e-Estonia. Україна також працює в цьому напрямку. Як зазначалося, бренд Дія, що включає мобільний додаток і електронний портал державних послуг, став символом цифрової трансформації та дерегуляції. Станом на 2024 р. понад 19 млн українців користувалися додатком, що свідчить про ефективність його впровадження.

Другим важливим компонентом є громадська взаємодія та прозорість. Довіра до державних інституцій значною мірою залежить від рівня їхньої відкритості. Для цього використовуються механізми публічної звітності, онлайн-консультації та електронні сервіси. У Швеції, наприклад, державні органи керуються принципом "офіційної публічності", що означає доступність більшості урядових документів для громадян. В Україні подібні механізми розвиваються через електронні сервіси, такі як Прозорро, що дозволяє громадянам та бізнесу контролювати державні закупівлі. Завдяки цьо-

му рівень корупційних ризиків у закупівлях знизився, а економія бюджетних коштів у 2021 р. становила до 10% від загального обсягу тендерів.

Наступною стратегією є персоніфікація державного бренду через лідерів думок та амбасадорів. Державні установи часто асоціюються з їх керівниками, тому важливо, щоб очільники інституцій були відкритими для комунікації та активно брали участь у просуванні бренду.

Використання цифрових технологій є ще одним важливим напрямом формування ефективного бренду. Державні інституції мають активно використовувати соціальні медіа, мобільні застосунки та аналітичні платформи для кращої взаємодії з громадянами. Наприклад, британський уряд створив Gov.uk, що став єдиною точкою доступу до державних послуг і значно спростив взаємодію громадян з органами влади. В Україні схожий підхід реалізується через платформу Дія, яка вже об'єднує понад 70 державних послуг в одному додатку.

Ще одним важливим аспектом є стабільність і кризова комунікація. Державні бренди повинні демонструвати послідовність і швидку реакцію на виклики. Наприклад, під час пандемії COVID-19 уряд Тайваню запустив інтерактивний портал, який оперативно надавав громадянам інформацію, а також активно використовував чат-ботів для консультування. Україна використовувала подібний підхід через комунікаційні кампанії, спрямовані на боротьбу з дезінформацією та підтримку вакцинації.

Таким чином, ефективний бренд державних інституцій базується на цілісній айдентичності, прозорій комунікації, інтеграції цифрових технологій та активній взаємодії з громадянами. Використання міжнародного досвіду та адаптація успішних кейсів до українських реалій дозволять підвищити рівень довіри до державних органів і сприятимуть сталому розвитку публічного управління.

Цифрові технології також значно покращують можливості збору та аналізу даних про потреби та запити населення. Завдяки використанню аналітичних інструментів, таких як Big Data та штучного інтелекту, органи публічного управління можуть персоналізувати свою діяльність, спрямовуючи політику на задоволення конкретних потреб громадян, що в свою чергу впливає на формування позитивного іміджу публічної служби.

Важливим елементом формування бренду в публічному управлінні через цифрові технології є активне залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Застосування таких інструментів, як онлайн-консультації, голосування та петиції, дозволяє громадянам безпосередньо впливати на політику органів влади, що підвищує довіру до публічних інституцій. Така взаємодія формує у громадян відчуття причетності та значущості їхньої думки в процесі управління, що позитивно відображається на бренді державних органів.

З іншого боку, використання цифрових технологій та соціальних медіа в публічному управлінні ставить перед органами влади певні виклики, серед яких питання захисту персональних даних, безпеки інформаційних систем і ризики маніпуляцій з боку різних соціальних груп або зовнішніх впливів. Тому важливою складовою стратегії формування бренду є не тільки ефективне викорис-

тання цифрових каналів комунікації, але й гарантування високого рівня етики, прозорості та безпеки цих процесів.

Таким чином, брендинг у публічному управлінні України має ґрунтуватися на стратегічному підході, інтеграції цифрових рішень, залученні міжнародного досвіду та розвитку партнерських відносин між державою, бізнесом і суспільством. Лише комплексний підхід дозволить сформувати цілісний та конкурентоспроможний образ України, який відповідатиме її сучасним прагненням і позиціонуванню у світовій спільноті.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, брендинг у публічному управлінні є потужним стратегічним інструментом, який відіграє ключову роль у зміцненні державного іміджу, залученні інвестицій, розвитку економіки та підвищенні конкурентоспроможності на міжнародній арені. Системне застосування брендингу дозволяє не лише сформувати позитивне сприйняття країни серед іноземних партнерів і туристів, але й сприяє становленню національної ідентичності, підвищенню рівня громадської довіри до інституцій влади.

Україна володіє значним потенціалом для реалізації ефективної стратегії брендингу, оскільки має багатий культурний спадок, стратегічне географічне розташування та значний людський ресурс. Однак для ефективного використання цього потенціалу необхідний комплексний підхід, що поєднує міжнародний досвід, інноваційні технології, а також грамотне та ефективне державне управління. Важливими елементами цього процесу є стратегічне планування, активна роль державних інститутів, взаємодія з приватним сектором і громадянським суспільством, а також використання сучасних комунікаційних технологій. Тільки в такому інтегрованому підході можна досягти сталого розвитку та значного покращення іміджу України на глобальному рівні.

Література

1. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973>
2. Захарін В. В., Захаріна О. В., Пазюк А. С. Механізми забезпечення відкритості та прозорості органів публічної влади. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/998/1007>
3. Захаріна О. В., Соколовський П. О. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 23. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643>
4. Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект: кваліфікаційна робота. Поліський нац. ун-т. Житомир. 2021. 38 с. URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374>

References:

1. Dankevych, V., Zakharina, O. and Pokhodenko, V. (2021), "The genesis of the idea of branding as a tool of public administration", *Derzhavne upravlinnya: udosko-*

nalennya ta rozvytok, [Online], vol. 2, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973> (Accessed 25 Feb 2025).

2. Zakharin, V. V., Zakharina, O. V. and Pazyuk, A. S. (2023), "Mechanisms for ensuring openness and transparency of public authorities", *Derzhavne upravlinnya: udoskonallennya ta rozvytok*, [Online], vol. 1, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/998/1007> (Accessed 25 Feb 2025).

3. Zakharina, O. V. and Sokolovskyi, P. O. (2023), "State branding in ensuring national interests: definitions and public necessity", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, [Online], vol. 23, available at: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643> (Accessed 25 Feb 2025).

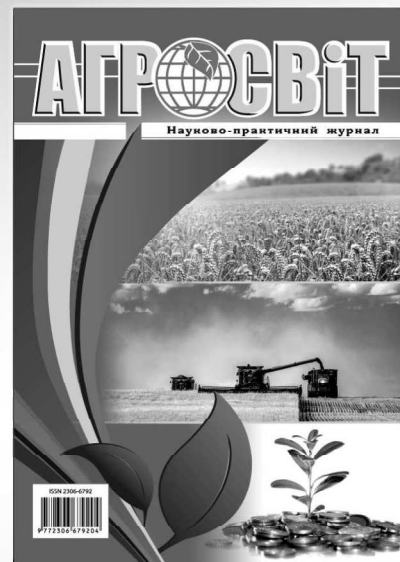
4. Pokhodenko, V. M. (2021), *Derzhavnyy brendynh ta natsional'ni interesy: upravlins'kyj aspekt: kvalifikatsijna robota* [State branding and national interests: management aspect (Qualification work)], *Polis'kyj nats. un-t, Zhytomyr, Ukraine*, available at: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374> (Accessed 25 Feb 2025).

Стаття надійшла до редакції 04.03.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292